Le bulletin électronique du Réseau de veille en tourisme
Une initiative de la Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM

Partenaires principaux
Développement économique Canada Canada Economic Development
Canada
Tourisme Québec

ÉDITION DU 21 FÉVRIER 2007

- **Mode d'emploi du marketing Web pour PME**
- **Exit l'hôtelier, place aux «affaires hôtelières»**
- **Connaissez-vous les tweens? Vous devriez ...**
- **Voici pourquoi il est payant d'être socialement responsable!**
- **Le tourisme et l'observation de la faune**
- **Capsule - Stockholm The Musical... une promo Web originale!**

Mode d'emploi du marketing Web pour PME

[14 février 2007] Vous disposez d'un budget marketing de 3000$ et souhaitez accroître votre efficacité sur Internet? Mission impossible dites-vous! Et pourtant. Il existe un panier de stratégies diverses et peu coûteuses, tant sur le plan d'une bonne présence Web qu'en termes de campagnes d'envois de courriels. Selon Merrill Lynch, plus de 39% des transactions touristiques s'effectueront en ligne dès 2007. Plusieurs établissements hôteliers réalisent déjà plus de la moitié de leur chiffre d'affaires de cette façon. Pour d'autres entreprises, le virage s'avère plus ardu et les résultats se font attendre.

D'abord se doter d'une présence Web

Il faut partir du principe qu'une entreprise n'est jamais trop petite pour s'offrir un site Web. Il existe dorénavant de nombreux outils pour créer ses propres pages Web sans pour autant avoir besoin de connaissances informatiques particulières. C'est d'ailleurs en partie à cause de cette accessibilité que le nombre de blogues a explosé (plus de 100 millions sont en ligne) au cours de la dernière année.

Le scénario idéal consiste néanmoins à faire appel à une entreprise spécialisée dans la création de sites Internet, qui sera en mesure de proposer un contenu d'apparence professionnelle et de livrer les résultats escomptés. Il est faux de croire que les techniques de réalisation sont toutes les mêmes. Il est primordial que le fournisseur sélectionné détienne une bonne connaissance du marketing touristique. À titre indicatif, il faut prévoir un budget de 2000$ à 4000$ pour la conception du site d'une petite auberge.

Objectif repérage

C'est parce qu'un site est bien programmé qu'il sera repéré efficacement par les engins de recherche. Il existe néanmoins plusieurs stratégies qui permettent d'accroître l'achalandage sur un site: d'abord, la technique d'optimisation des sites pour des moteurs de recherche peut s'avérer fort efficace, mais possiblement trop chère pour les organisations ne disposant que d'un budget limité. (Lire aussi: L'art d'être repéré sur le Web.)

Une autre façon moins coûteuse d'accroître sa visibilité consiste à miser sur le référencement à partir d'autres sites. Le nombre de liens qui dirigent les internautes vers un site constitue un critère très important utilisé par les moteurs de recherche comme Google et Yahoo pour juger de la pertinence d'un site par rapport à une requête de recherche. Ces liens vers un site sont interprétés comme un «vote de confiance» et se traduisent comme un facteur de pertinence par les engins de recherche. Pour les mêmes termes interrogés sur Google, cela peut faire la différence entre apparaître sur la première ou sur la dixième page. Mais peu importe la stratégie déployée, il y a aussi le facteur temps qui joue un rôle important. En effet, la longévité d'un site sur le Web est souvent récompensée par une meilleure performance auprès des moteurs de recherche.

Développer des liens d'affaires

Pas besoin d'un budget marketing colossal pour bâtir un réseautage d'affaires sur la toile. Il s'agit simplement d'y consacrer du temps. Voici quelques stratégies à considérer pour améliorer le référencement vers votre site:

- Explorez et identifiez les principaux points de contact avec votre clientèle potentielle. Il s'agit de faire ajouter le lien vers votre organisation sur des sites qui présentent un contenu à caractère touristique tels que votre CLD, un répertoire d'auberges, une attraction de la région, un club de motoneigistes, votre ATR, etc.
- Apparaissez parmi les liens utiles de sites qui, même s'ils ne sont pas forcément à vocation touristique, sont visités par des clients potentiels (ex.: Club d'amis des oiseaux, planificateur de mariages, chambre de commerce, etc.)
- Assurez-vous de miser sur des sites de qualité et pertinents par rapport à votre produit et à votre clientèle.
- Rendez l'adresse de votre site bien visible sur tous vos outils de communication, particulièrement dans la signature de vos courriels.

Une façon d'évaluer la performance de votre stratégie de référencement et l'apport réel de vos partenaires d'affaires concernant les liens vers votre site consiste à interroger des outils de mesure comme Alexa. Ce site fournit, de façon instantanée, des données très pertinentes à propos d'un site Web quelconque et ce, tout à fait gratuitement. À titre d'exemple, nous avons analysé le site de l'Auberge des Falaises dans Charlevoix (illustration 1). Sans être une «science exacte», Alexa produit des statistiques telles que le trafic généré, le nombre de pages visitées, les pourcentages d'augmentation au cours des trois derniers mois, etc. Dans le cas de sites générant suffisamment d'achalandage, il est aussi possible d'obtenir des graphiques sur la répartition des visiteurs et des visites sur une période de temps déterminée.

Illustration 1

Alexa
Search
Traffic Rankings
Directory
www.aubergedesfalaises.com
Get Traffic
Category: Top > Regional > North America > Canada > Quebec > Localities > P > Pointe-au-Pic > Travel and Tourism > Lodging > Inns
Auberge des Falaises
aubergedesfalaises.com
Offers meeting packages, fine dining and regular accommodations in the cliffs overlooking the St Lawrence. Lists photos, maps and an online reservation form.
Traffic Rank for aubergedesfalaises.com: 2,416,834

C'est surtout dans la section des liens associés que vous trouverez de l'information hautement pertinente pour mieux comprendre l'influence des autres sites en relation avec votre organisation. Alexa établit la liste des principaux sites qui acheminent des internautes vers votre propre site (Illustration 2). Cela permet de voir rapidement les principaux générateurs de visites ainsi que leur niveau d'achalandage et ce, tant pour les sites dont vous connaissiez la contribution que ceux que vous ignoriez.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Illustration 2

Finalement, il est intéressant de savoir où navigue la clientèle qui visite vos pages. Ainsi, si vous avez beaucoup d'achalandage mais très peu de transactions, vous aurez une meilleure idée d'où se dirigent vos clients. Vous obtiendrez également des indices quant aux champs d'intérêts de votre clientèle potentielle. Dans l'exemple présenté, on constate que le site le plus populaire auprès des internautes qui naviguent sur les pages de l'Auberge des Falaises est celui de la Corporation du parc régional du mont Grand-Fonds (illustration 3).

Illustration 3

People who visit this page also visit:
Corporation du parc r www.quebecweb.com/montgrandfonds - Site info
L'Auberge des Peupliers www.aubergedespeupliers.com - Site info
La Maison Donohue Inn aubergedonohue.com - Site info
La Villa Charlevoix www.villacharlevoix.com - Site info
Domaine de la Chute www.pourvoirielachute.com - Site info
Irrigation Charlevoix www.irrigationcharlevoix.com - Site info
Harrop's Bed and Breakfast www.harrops.com - Site info
Domaine Frais-Air www.domainefraisair.com - Site info
Ville La Malbaie www.lamalbaie.com - Site info
H www.hotelleriechampetre.com - Site info

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Objectif conversion

L'objectif ultime d'attirer un visiteur sur son site consiste évidemment à inciter ce client potentiel à faire une réservation. Les statistiques compilées auprès de moteurs de recherche indiquent pourtant que seulement 3,7% des visites de sites Internet des établissements hôteliers se traduisent en ventes. C'est habituellement le caractère professionnel et la convivialité du site qui font la différence.

La firme eMarketer a publié un classement des meilleures tactiques de marketing en ligne, de même que des moins performantes, selon des gestionnaires du domaine (graphique 1). Fait à noter, les dirigeants interrogés sont considérés comme avancés sur le plan technologique. L'achat de liens commandités et l'utilisation de listes de courriels constituées en entreprise s'avèrent les deux méthodes qui obtiennent la meilleure cote. (Lire aussi: L'utilisation judicieuse de liens commandités.) À l'opposé, l'envoi massif de courriels à l'aide d'achat de listes ne procure pas les effets escomptés.

Graphique 1
Meilleures et pires stratégies de Web marketing selon les gestionnaires œuvrant dans ce domaine, 2005 vs 2006 (% des répondants)

	2005	2006
Best performing		
Paid search ads	52%	49%
E-Mail - house list	47%	47%
Search engine optimization	33%	45%
Behavioral targeting	36%	34%
Contextual targeting	31%	29%
Rich media ads	38%	28%
Affiliate marketing	29%	25%
Pop-ups and pop-unders	22%	15%
Ads in e-mail newsletters	16%	13%
Banner ads	14%	12%
E-Mail - rented lists	10%	11%
Worst performing		
E-Mail - rented lists	52%	56%
Pop-ups and pop-unders	39%	45%
Ads in e-mail newsletters	34%	42%
Banner ads	39%	28%
Affiliate marketing	22%	26%
Behavioral targeting	23%	21%
Contextual targeting	19%	20%
Rich media ads	21%	17%
Search engine optimization	14%	11%
E-Mail - house list	9%	11%
Paid search ads	8%	9%

*Note: *great ROI, outperforms other tactics; **poor ROI, doesn't compare well with other tactics; ***ad:tech attendees*
Source: MarketingSherpa, Inc., January 2007

080569 www.eMarketer.com

La segmentation par l'envoi de courriels

Si vous gérez une petite entreprise, une stratégie marketing consistant à effectuer une segmentation de vos listes de courriels peut s'avérer profitable. Puisque vous n'avez pas nécessairement les moyens d'acheter des listes de courriels auprès de distributeurs spécialisés et que cette solution n'offre de toute façon que des résultats mitigés, la construction de votre propre liste devient tout indiquée.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

La segmentation de votre liste consiste à regrouper vos clientèles actuelle et potentielle par des points en commun tels que: champs d'intérêt, comportements d'achat, variables démographiques, etc. La compilation de ces données permettra de beaucoup mieux cibler les actions, d'adapter le message et d'obtenir de meilleurs taux de réponse des offensives d'«email marketing». À titre indicatif, une prise en charge complète d'une telle campagne par une firme spécialisée peut coûter de 15$ à 150$ par mois, selon la taille de votre liste.

Peu importe la taille de l'entreprise, une liste d'envoi «maison» bien segmentée permet notamment:

- de fidéliser la clientèle et d'améliorer les ventes;
- d'acheminer de l'information pertinente selon les besoins de la clientèle potentielle;
- de créer un canal de communication de qualité avec la clientèle.

De nombreux outils et stratégies s'offrent aux dirigeants, il ne reste qu'à les apprivoiser et à en saisir la portée. Nous sommes rendus à l'ère où la technologie joue davantage un rôle facilitant le développement des PME que le freinant. Un investissement minimal, quelques conseils éclairés, un certain nombre d'heures de recherche, un peu de curiosité avec une petite dose de débrouillardise et vous voilà bien en selle pour jouer dans la cour des grands.

Claude Péloquin

Sources:
- eMarketer. «What Works, and What Doesn't, in Online Marketing», 7 février 2007.
- Goodman, Gail. «Email Segmentation for Small Businesses», Constant Contact, 30 août 2006.
Husin, Linda. «Booking Is the Keyword», ehotelier, 29 novembre 2006.
- Salerno, Neil. «So, You Have a New or Improved Hotel Web Site? Now What? How to Promote Your Web Site», HotelOnline, novembre 2006.
- Salerno, Neil. «Production Benchmark for Your Hotel's Web Site», HotelOnline, août 2006.
- Starkov, Max. «Strategic Linking in Hospitality: Build a Robust Link Popularity», HotelOnline, septembre 2006.

Sur le Web:
www.influenzamarketing.ca
www.alexa.com

Exit l'hôtelier, place aux «affaires hôtelières»

[5 février 2007] Un de nos experts, M. MICHAEL NOWLIS, consultant et directeur de Tourism Control Intelligence, retrace trois tendances interreliées qui ont transformé radicalement l'industrie hôtelière mondiale au cours des 25 dernières années.

Nous verrons d'abord comment les actifs immobiliers dans le secteur de l'hôtellerie sont passés, dans les années 1980, des mains américaines à celles d'investisseurs étrangers, pour être ensuite rapatriés, au milieu des années 1990. Nous examinerons ensuite de quelle façon les grands groupes hôteliers de la scène internationale ont délaissé la propriété immobilière pour se concentrer sur la gestion de marque et nous expliquerons enfin comment cette réorientation des affaires a été entraînée par le fait que, partout dans le monde, les investisseurs planifient leurs investissements selon des échéances de plus en plus brèves.

La grande liquidation américaine

Des rapports parus récemment dans la presse ont avancé que le groupe InterContinental Hotels (IHG) ferait l'objet d'une offre publique d'achat de 11,2 milliards USD au cours des prochains mois. Le montant colossal de la transaction stupéfie même les analystes les plus chevronnés de l'industrie, qui suivent pourtant depuis des décennies les fusions et les acquisitions de compagnies hôtelières. Le groupe IHG possède un portefeuille impressionnant de marques hôtelières reconnues internationalement, comme InterContinental, Holiday Inn, Crowne Plaza et Indigo, pour ne nommer que celles-là. Les activités de la compagnie sont bien diversifiées en termes de segments de marchés et de couverture internationale. Néanmoins, la hausse de 60% du cours de son action d'août 2006 à janvier 2007 soulève de nombreuses questions sur les plans de la spéculation, de la qualité de la gestion et des caractéristiques financières de la compagnie. Les analystes de l'industrie prédisent qu'une société de placement immobilier américaine ou une société de financement par capitaux propres présentera une offre spontanée de 1500 livres sterling pour les actions en circulation du groupe IHG durant le premier semestre de cette année. Une telle offre représenterait une prime de 80% par rapport au cours de l'action à la bourse de Londres en août (840 livres).

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Le montant exorbitant de cette offre d'achat ne serait cependant pas la seule raison qui ferait de cette transaction un événement important. Les deux prétendants les plus fréquemment cités sont en effet des sociétés de placement américaines: Barry Sternlicht's Starwood Capital et le groupe Blackstone, société de financement par capitaux propres, qui investissent des sommes importantes dans l'industrie hôtelière. L'achat du groupe IHG par des investisseurs américains bouclerait la boucle en rétablissant la domination nord-américaine dans le secteur de l'hébergement à l'échelle internationale.

Le retrait des Américains du marché international de l'hôtellerie débuta en 1981, lorsque Pan American Airways vendit sa division InterContinental à Grand Metropolitan, un groupe d'hôtellerie et de restauration britannique. Cette vente marqua le début de la liquidation des compagnies hôtelières nord-américaines, qui furent cédées, pour une longue période, à des intérêts étrangers. Exemple frappant, Holiday Inn, la plus grande compagnie hôtelière au monde à l'époque, fut ainsi vendue au brasseur anglais Bass en 1987.

La vente d'InterContinental provoqua aussi une autre tendance qui transforma radicalement l'industrie du voyage durant les années qui suivirent: les compagnies aériennes commencèrent à se défaire de leurs actifs hôteliers pour concentrer leurs activités dans le transport. En 1987, en l'espace de quelques mois seulement, la compagnie aérienne de Chicago United Airlines vendit ses filiales hôtelières Hilton International, Westin et Camino Real à des investisseurs britanniques et japonais. Au cours des années subséquentes, toutes les principales compagnies aériennes de la scène internationale liquidèrent leurs divisions hôtelières. Les dirigeants de l'industrie du voyage en étaient venus à rejeter l'idée traditionnellement acceptée que lignes aériennes et hôtels gérés par une même compagnie constituaient des unités d'entreprise complémentaires.

Les investisseurs asiatiques furent particulièrement intéressés à acquérir des groupes hôteliers américains. La compagnie New World Development de Hong Kong acheta les compagnies hôtelières Ramada International, Renaissance et Stouffer. Regal, un autre groupe de Hong Kong, acquit Richfield, l'une des plus importantes sociétés de gestion en Amérique du Nord, dont le portefeuille comptait un grand nombre d'hôtels portant entre autres les bannières Sheraton, Hilton, Choice et Holiday Inn. La compagnie Kingdom Hotel Investments de Dubaï fit une razzia au Canada en se portant acquéreur des hôtels Delta et CP Hotels et en achetant des parts importantes de Four Seasons et de Fairmont.

Pendant que les Asiatiques se concentraient sur l'hôtellerie de luxe, les investisseurs français se tournèrent vers les hôtels américains de catégorie «budget». En achetant Motel Six et Red Roof Inns, le Groupe Accor devenait propriétaire de plus de 1000 établissements hôteliers aux États-Unis et au Canada.

Les compagnies hôtelières étant vendues les unes après les autres à des mains étrangères, les investisseurs nord-américains furent accusés de nourrir un intérêt obsessif pour le profit à court terme. Les analystes soutenaient que les investisseurs asiatiques et européens, qui avaient une vision à plus longue échéance, récolteraient de jolis profits après un certain temps. L'impatience américaine, avançaient-ils, permettait aux investisseurs étrangers de s'approprier les joyaux de la couronne de l'industrie hôtelière internationale à des prix qui risquaient fort d'atteindre des taux bien supérieurs à la normale.

Le rapatriement

Tout juste comme la vente à rabais des compagnies américaines semblait sur le point d'atteindre son point de non-retour, quelque chose d'étrange survint. En 1994, un groupe dirigé par la peu connue Starwood Capital et Goldman Sachs acheta Westin du groupe japonais Aoki, marquant le retour de la compagnie en des mains américaines. Liquidant une partie de ses actions «non stratégiques», Aoki vendit la compagnie pour 537 millions USD, soit environ le tiers de ce que le groupe avait payé à United Airlines pour l'acquérir, en 1988. Les analystes virent dans le rachat de Westin une transaction circonstancielle qui ne laissait augurer aucune nouvelle tendance au rapatriement des valeurs américaines. Il ne fallut pas longtemps, toutefois, pour découvrir qu'ils avaient tort.

En 1997, Marriott acheta Renaissance, Ramada International et New World Hotels de ses propriétaires de Hong Kong. Plus récemment, la Hilton Corporation racheta Hilton International, son homonyme britannique, pour la somme de 5,7 milliards USD, ce qui marqua la réunification de la compagnie 42 ans après l'acquisition de la division internationale par Trans World Airlines et près de 20 ans après le transfert de son siège social au Royaume-Uni.

Les investisseurs américains ne sont généralement pas plus discrets pour s'approprier un marché que ne l'a été l'armée américaine pour prendre Bagdad, et il n'en fut pas autrement pour la reprise de leurs investissements dans le secteur hôtelier international. Non contents de simplement reprendre possession des hôtels «américains», comme pris de frénésie, ils firent l'acquisition d'un nombre impressionnant de compagnies hôtelières internationales. Sheraton acheta la CIGA, compagnie de Rome qui avait jusque-là maintenu un quasi-monopole sur le marché hôtelier de luxe en Italie. Le groupe Carlson Companies, propriétaire des hôtels

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Radisson, fit l'acquisition de Regent International, ce groupe hôtelier de Hong Kong qui avait établi la réputation de l'Asie en matière d'hôtellerie de luxe. Starwood acheta les hôtels Le Meridien, une chaîne fondée par Air France qui avait été vendue à des intérêts britanniques en 1994, et les Hôtels du Louvre, deuxième compagnie hôtelière en importance en Europe, qui comptait parmi ses établissements les prestigieux hôtels Concorde.

Des horizons de planification à plus court terme

Les acteurs des marchés financiers américains boudent-ils désormais l'investissement à court terme pour se concentrer sur les gains à plus longue échéance? Rien ne saurait être plus éloigné de la réalité. Le retour de la domination américaine sur les marchés boursiers dans le secteur hôtelier reflète en fait la mondialisation économique des investissements internationaux en général. Les investisseurs de toutes nationalités évaluent les risques et le rendement d'investissements planifiés selon des échéances de plus en plus brèves. En période d'incertitude, pourquoi les investisseurs de Hong Kong voudraient-ils attendre de nombreuses années pour voir leur capital fructifier alors que l'indice composé de Shanghai a augmenté de 122% en 2006? Sur les bourses du Pérou, du Vietnam et du Venezuela, l'augmentation était de 168%, de 144% et de 156%, respectivement, l'année dernière. Dans l'univers hautement interrelié et interdépendant du XXIe siècle, les investisseurs du monde entier, de l'Albanie à la Zambie, utilisent les mêmes critères d'investissement pour reconnaître les occasions les plus lucratives au sein des marchés mondiaux. Les calculs ne portent plus sur la valeur actualisée nette des rentrées de fonds attendues au cours des quelques décennies à venir; on vise maintenant plutôt à évaluer l'augmentation de la valeur de l'actif (actifs immobiliers ou contrats de gestion) au cours de l'année ou même du mois suivant.

Le cas de l'Hotel Washington, dans la capitale américaine, illustre bien cette tendance. Gal-Tex, qui fut propriétaire de l'hôtel pendant 65 ans, le vendit à Westbrook Partners pour 120 millions USD au printemps 2006. À peine six mois plus tard, la compagnie Westbrook céda à son tour la propriété de l'hôtel à Istithmar Hotels pour 150 millions USD, récoltant plus de 1 million USD de profits pour chaque semaine où elle fut propriétaire de l'établissement.

Le groupe Savoy de Londres offre un exemple encore plus étonnant de ces changements de mains rapides d'actifs hôteliers. L'hôtel Savoy et ses trois propriétés soeurs, comptant au total 772 chambres, furent achetés par la société d'investissement irlandaise Quinlan Private en mai 2004 pour la somme de 1,36 milliard de dollars. Les 226 chambres de l'hôtel Savoy étaient évaluées à environ 380 millions de dollars au moment de la transaction. Après quelques mois, Quinlan vendit le Savoy à Kingdom Hotel Investments pour un prix déclaré de 475 millions de dollars. À 1,8 million de dollars par chambre, ce fut l'un des prix les plus élevés jamais payés pour l'acquisition d'un hôtel. Même si on avait largement reproché à Quinlan d'avoir payé un montant beaucoup trop élevé pour l'achat du groupe Savoy, la vente d'un seul des hôtels lui apporta des profits de 95 millions de dollars, et ce, après avoir été propriétaire de l'établissement pendant moins d'une année.

De la possession d'actifs immobiliers à la gestion de marque

Cette pléthore de transactions reflète également la valeur que revêtent les actifs non tangibles au sein de l'industrie hôtelière. Alors que les compagnies hôtelières se défont de leurs parts immobilières, la valeur des contrats de gestion, des contrats de franchisage et des marques hôtelières reconnues internationalement est de plus en plus facile à évaluer. Lorsque la compagnie Hutchinson Whampoa, propriétaire de l'hôtel Hilton de Hong Kong, procéda à la démolition de ce dernier en 1995 pour construire à sa place un immeuble à bureaux, elle fut obligée de verser 125 millions de dollars à Hilton en compensation des 20 années qui devaient encore s'écouler avant le terme de leur contrat de gestion. Dans un étrange paradoxe, la somme fut versée non pas pour l'exploitation de l'hôtel, mais plutôt pour l'arrêt de son exploitation. Signe de la valeur potentielle d'un contrat de gestion, Hilton avait clairement établi qu'elle ne voulait pas d'un paiement de 125 millions de dollars, préférant la poursuite du contrat. Au bout du compte, elle fut toutefois obligée légalement de quitter les lieux et d'accepter le règlement. Ce cas illustre toutefois bien les changements radicaux qui ont bouleversé l'industrie hôtelière.

La croissance du franchisage a elle aussi contribué à faire changer la structure de base de l'industrie. Si Holiday Inn lança le concept avec sa chaîne de motels dans les années 1960, ce n'est que récemment que les groupes d'hôtellerie de luxe un peu partout dans le monde ont accepté de permettre aux propriétaires d'hôtels de diriger leurs établissements sous leur prestigieuse bannière. Presque toutes les principales compagnies hôtelières de la scène internationale pratiquent aujourd'hui le franchisage, dans lequel elles trouvent un véhicule gratuit de croissance rapide pour leurs marques. Le groupe Carlson a porté le concept à son extrême en vendant tous ses hôtels et en abandonnant la plupart de ses contrats de gestion. Aujourd'hui, le groupe concentre presque exclusivement ses activités dans le franchisage de ses hôtels Regent, Radisson, Park Plaza et autres.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Comme les franchiseurs hôteliers et les compagnies de gestion accordent de plus en plus d'importance à la reconnaissance internationale de leurs produits, la gestion de la marque est en voie de devenir «la» compétence à posséder pour conserver un avantage concurrentiel. Cette révolution s'est manifestée au cours des dernières années par l'embauche de professionnels de la gestion de marque - plutôt que d'hôteliers - pour diriger les plus grandes compagnies hôtelières au monde. Ian Carter, président de Black & Decker pour la région Europe, Moyen-Orient, Asie, a été nommé président-directeur général de la compagnie Hilton International en 2005. Lorsque la Hilton Corporation l'acheta l'année suivante, M. Carter fut le seul des cadres supérieurs à être retenu par la compagnie mère, au sein de laquelle il oeuvre aujourd'hui à titre de directeur général des opérations internationales.

Andrew Cosslett, président de Cadbury Schweppes pour la région Europe, Moyen-Orient, Asie, fut nommé à la tête des hôtels InterContinental à peu près au moment de l'arrivée de M. Carter au sein de la compagnie Hilton. Au cours de l'année qui suivit, les raisons de la nomination d'un cadre supérieur provenant de l'industrie de la confiserie à la direction d'une compagnie hôtelière furent expliquées au cours d'une émission diffusée sur la chaîne CNBC. L'interviewer Ross Westgate demanda en effet à M. Cosslett: «Maintenant que vous gérez des hôtels plutôt que de les posséder (vous avez vendu une grande partie des actions de la compagnie), peut-on dire que vous faites principalement de la gestion de marque?», ce à quoi le nouveau p-dg répondit: «C'est exactement ce sur quoi nous concentrons nos efforts.»

Lorsque Barry Sternlicht, fondateur des hôtels Starwood, décida de renoncer à son poste de président-directeur général, aucun des candidats à sa succession qui furent présélectionnés ne provenait de l'industrie hôtelière. Steven Heyer, président de Coca-Cola, fut finalement nommé à ce poste, principalement en raison des prouesses qu'il avait su réaliser en matière d'image de marque. Peu après cette nomination, Starwood engageait Javier Benito, président de la division américaine de vente au détail de Coke, comme vice-président exécutif.

Si la vente de bouteilles de Coca-Cola dans les supermarchés peut sembler être à des années-lumière de la location par Internet de suites à l'hôtel St. Regis, le succès des deux opérations dépend de l'efficacité de la gestion de marque. Le recrutement d'un nombre de plus en plus élevé de cadres supérieurs n'ayant pas d'expérience dans le secteur de l'hôtellerie pour diriger les plus grands hôtels du monde a des répercussions importantes sur l'univers des hôteliers, des investisseurs et des éducateurs. Si les compétences en gestion de marque sont les plus recherchées pour diriger une compagnie hôtelière internationale, quel sera le futur de l'industrie? Qu'est-ce qui fait la valeur d'une compagnie hôtelière?

Si les dirigeants hôteliers traditionnels méprisent ces tendances, les actionnaires, eux, sont euphoriques. La récente augmentation de 60% du cours de l'action du groupe IHG a persuadé les investisseurs que les compagnies hôtelières ont besoin de ce nouveau type de dirigeants à leur tête pour maximiser le rendement du capital investi. Si l'offre publique d'achat du groupe IHG se réalise, faisant profiter les actionnaires d'une hausse de 80% du cours de l'action en moins de un an, il sera difficile de les faire penser autrement.

Conclusions

La divergence croissante entre la propriété (parts immobilières), l'exploitation (gestion) et la commercialisation (distribution des produits) dans l'industrie hôtelière continuera de s'intensifier au cours des prochaines années. La «gestion» hôtelière fera uniquement référence aux activités qui ont des répercussions directes sur les frais variables d'exploitation. Les fonds de capital d'investissement, les sociétés de placement immobilier et les investisseurs institutionnels dominent le marché immobilier du secteur hôtelier. Les franchiseurs jouissent d'un avantage concurrentiel dans les ventes et la distribution. De plus en plus, les compagnies autrefois considérées comme étant au coeur de l'industrie hôtelière délaissent la simple gestion hôtelière pour se consacrer aux «affaires hôtelières».

Michael Nowlis
Tourism Control Intelligence

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Connaissez-vous les tweens? Vous devriez ...

[9 février 2007] Un récent développement en termes de marketing amène la définition d'un nouveau segment de clientèle, soit les «tweens» ou préadolescents. Il s'agit de jeunes de 9 à 14 ans qui ne sont plus tout à fait des enfants, mais pas encore des adolescents. Ils représentent un marché fabuleux en raison de leur pouvoir d'achat surprenant et surtout de leur influence sur les décisions familiales sur tous les plans. Alors que les entreprises de produits ont compris le potentiel de ce marché, l'industrie touristique n'en est qu'à ses balbutiements. En fait, les tweens sont devenus un nouveau type de vacancier. Cela ne signifie pas la fin des voyages en famille, mais plutôt un changement de direction - la leur.

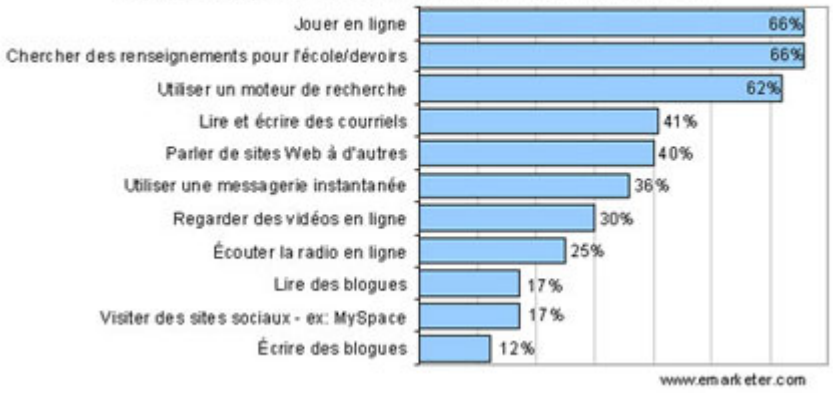
Qui sont les tweens?

«Tween» est un néologisme et un terme marketing qui désigne les préadolescents âgés de 9 à 14 ans. Balançant entre l'enfance et l'adolescence, ils jouent sur les deux tableaux.

Sur le terrain technologique, ils dépassent tout le monde: ils restent en ligne plus longtemps, ils adoptent et maîtrisent plus vite les nouvelles technologies que les adultes et participent à une plus grande variété d'activités en ligne. Au Canada, 85% des tweens ont accès à un ordinateur, 82% à une console de jeux vidéos, 25% à un iPod ou un lecteur MP3 et 16% ont un cellulaire (26% chez les 12 à 14 ans).

Leur médium préféré est encore la télévision (50%), mais 27% des 9 à 14 ans aux États-Unis la regardent sur Internet. Le graphique 1 présente leurs activités en ligne préférées.

Graphique 1
Activités en ligne des tweens (9 à 14 ans), États-Unis, avril 2006

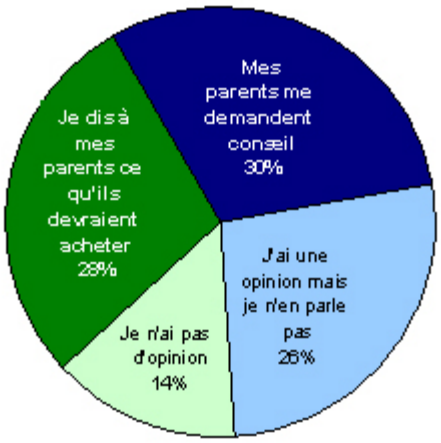

Jouer en ligne 66%
Chercher des renseignements pour l'école/devoirs 66%
Utiliser un moteur de recherche 62%
Lire et écrire des courriels 41%
Parler de sites Web à d'autres 40%
Utiliser une messagerie instantanée 36%
Regarder des vidéos en ligne 30%
Écouter la radio en ligne 25%
Lire des blogues 17%
Visiter des sites sociaux - ex: MySpace 17%
Écrire des blogues 12%
www.emarketer.com

Quel est leur pouvoir d'achat et leur influence sur les décisions familiales ?

Les dépenses des tweens ont doublé à chaque décennie depuis les 30 dernières années. Aujourd'hui, ce segment contrôle ou influence environ 260 milliards USD aux États-Unis par leur argent de poche ou par l'influence qu'ils ont sur les décisions d'achat de leurs parents. Selon l'étude BRANDchild (réalisée par l'institut Millward Brown auprès de 2000 jeunes de 9 à 14 ans dans plusieurs pays), les tweens influencent 80% des marques achetées par les parents.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

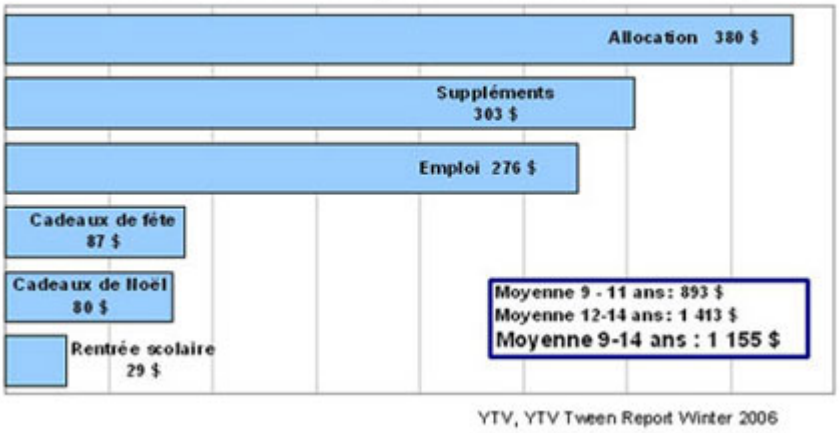
Graphique 2
Perception de l'influence des tweens sur les achats des adultes


Mes parents me demandent conseil 30%
J'ai une opinion mais je n'en parle pas 26%
Je n'ai pas d'opinion 14%
Je dis à mes parents ce qu'ils devraient acheter 29%

Source : Millward Brown Brand BRANDchild, 2002

Au Canada en 2005, il y a environ 2,5 millions de tweens et leur revenu annuel moyen est de 1155 CAD. Ils dépensent donc 2,9 milliards CAD de leur propre argent en plus d'influencer 20 milliards CAD des dépenses familiales.

Graphique 3
Pouvoir d'achat annuel moyen des tweens au Canada en 2005


Allocation 380 $
Suppléments 303 $
Emploi 276 $
Cadeaux de fête 87 $
Cadeaux de Noël 80 $
Rentrée scolaire 29 $
Moyenne 9 - 11 ans: 893 $
Moyenne 12-14 ans: 1 413 $
Moyenne 9-14 ans : 1 155 $

YTV, YTV Tween Report Winter 2006

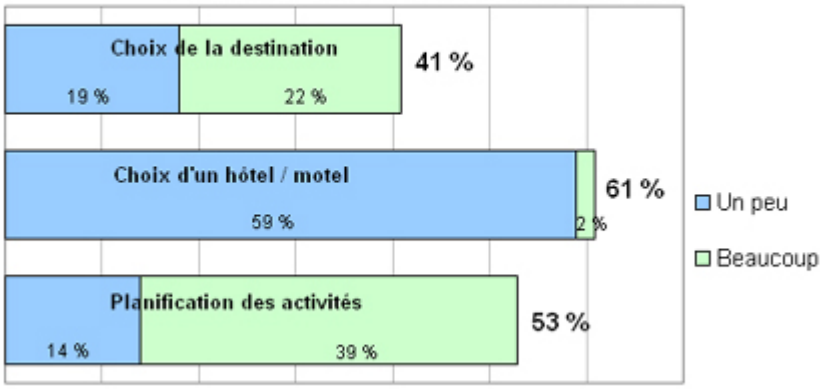
C'est ici qu'ils se différencient des générations précédentes; leur pouvoir d'influence se situe à un degré jamais vu. Cette génération est suffisamment nombreuse pour ruiner une marque quand elle la boude ou pour en propulser une autre vers la gloire si elle l'adopte.

L'influence des tweens est particulièrement marquée pour les choix de restaurants, les achats à l'épicerie ou même de voiture, mais également pour les décisions liées aux voyages:

- Plus de 40 % des jeunes pensent avoir un peu ou beaucoup d'influence sur le choix d'une destination vacances.
- Quoiqu'une faible proportion de tweens considèrent avoir une forte influence sur le choix d'un hôtel, 59% disent en avoir un peu. Aussi, 20% des parents disent-ils demander « toujours ou de temps en temps» l'opinion de leur préadolescent pour le choix de l'hôtel.
- Les tweens influencent, selon eux, la planification des activités à réaliser pendant les vacances dans 55 % des cas.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Graphique 4
Perception des tweens de leur influence sur les décisions relatives aux vacances familiales



YTV, 2002 YTV Tween Report: Special Kidfluence Edition

(Lire aussi: Influence des enfants dans le choix des voyages de groupe en famille.)

Ils sont branchés, mais réalisent-ils des achats en ligne?

Étonnamment, de plus en plus. Les cartes prépayées destinées aux tweens et aux adolescents sont la solution. Les grandes entreprises de crédit proposent maintenant des cartes prépayées spécialement dédiées aux jeunes. Visa Buxx en est un exemple et la carte est acceptée partout (où l'on accepte Visa), notamment sur Internet !

Leur réceptivité à la publicité

Les jeunes des États-Unis, de l'Australie et du Royaume-Uni voient, en moyenne, de 20 000 à 40 000 publicités par année et passent 60% plus de temps devant la télévision qu'à l'école.

Deux sondages réalisés par The Harris Interactive Youth and Education Research Group en mai 2006 permettent de mieux connaître leur comportement face à la publicité:

- Ils accordent une grande importance aux objets et aux marques qu'ils associent à des symboles sociaux. Par exemple, posséder telle marque de vêtement signifie «être cool».
- Leurs amis les influencent grandement dans leurs désirs et ils souhaitent obtenir ce que leurs amis possèdent. Ils sont aussi sensibles à la publicité dans leurs choix de consommation.
- Plus que les générations passées, les tweens sont très sensibles au marketing lié à des célébrités.
- Les jeunes disent être particulièrement influencés par les publicités télévisées (54%), les publicités dans les magazines (23%) et celles qui précèdent les films au cinéma (19%).
- Les publicités relatives à la nourriture semblent les plus remarquées par les tweens.

La stratégie généralement utilisée par les spécialistes marketing est de traiter les préados comme des ados. L'industrie du marketing a amené les jeunes à grandir rapidement et les études démontrent que ceux de 11 ans et plus ne se perçoivent plus comme des enfants.

Débat éthique

Un important débat existe sur l'éthique relative au marketing visant les préadolescents. En traitant les jeunes comme des consommateurs matures et indépendants, on éloigne les parents du processus décisionnel, rendant ainsi les jeunes plus vulnérables à des messages inconvenants sur l'image du corps, la sexualité, les relations interpersonnelles et la violence. Il s'agit d'une question émotive où les avis sont partagés. Quoique le domaine touristique soit moins concerné, il est essentiel de tenir compte des sensibilités.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Quelques exemples en tourisme

En ce qui concerne les pratiques touristiques, les tweens sont souvent trop vieux pour les activités destinées aux enfants et trop jeunes pour les activités pour adolescents ou adultes. Peu d'intervenants touristiques affichent une offre dédiée aux tweens. On dénote néanmoins certains exemples d'entreprises qui ont adapté leur offre.

Le Club Med offre deux programmes aux tweens: le Junior Club Med, qui encadre les jeunes et leur propose des activités de groupe (volley-ball de plage, trapèze, trampoline, voile, patins à roues alignées, tennis, etc.), et Club Med Passworld, qui propose un espace exclusif aux ados avec des équipements high-tech adaptés. Des animateurs spécialement formés leur font découvrir de nouvelles activités, conçues spécifiquement d'après leurs désirs, favorisant ainsi leur épanouissement et les rencontres.

Certains hôtels Four Seasons (Atlanta, New York, Londres, Chicago, Philadelphie et Toronto) ajoutent à leur équipe un jeune concierge qui s'occupe spécifiquement des ados. Ces hôtels ont également réalisé des *focus groups* auprès de tweens des villes concernées afin d'apprendre ce qu'il y a de *cool* à faire dans la ville. Ils ont maintenant une idée «à jour» des goûts et des intérêts de cette clientèle. Ces hôtels ont aussi des attentions particulières pour cette catégorie de clients, tels qu'un accueil avec popcorn, des magazines et des films récents, une piscine intérieure, des menus équilibrés spécialement conçus pour eux.

De son côté, le Ritz Carlton de South Beach (Miami) propose un centre technologique pour les «tweens & teens». Enfin, le portail touristique de la Floride suggère des aventures qui s'adressent aux tweens, telles que la plongée sous-marine, un centre intérieur de patin et de planche à roulettes ou encore le ski nautique. (Lire aussi: Quand bannières et marques se rencontrent et Le tourisme familial et les « parents X ».)

Soyez parmi les premiers!

En raison du pouvoir économique qu'ils représentent, on peut s'attendre à ce que les entreprises continuent à cibler les tweens. De plus, considérant le nombre encore restreint d'entreprises touristiques qui visent spécifiquement cette clientèle, on peut croire qu'il y a un avantage concurrentiel à développer!

Voici quelques pistes pour atteindre cette clientèle:

- Analysez bien ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, ainsi que ce qui les influence, pour offrir des produits et des services taillés sur mesure pour eux.
- Parlez leur langage: le *tweenspeak* est la façon de communiquer par le *chat* et les SMS composés d'abréviations, de symboles, d'icônes et de chiffres. Ce nouveau langage leur permet de communiquer entre eux à travers le monde sans parler la même langue!
- Gérez adéquatement les temps d'attentes. Les petits dessins les intéressent moins, mais ils ne sont pas encore très patients.
- Offrez des produits *cool* s'adressant traditionnellement à des clientèles plus âgées, mais avec un encadrement étroit, rassurant ainsi les parents.

Maïthé Levasseur

Sources:
- Martin, Suzanne. «Advertising to Youth: What Youth Want And What Advertisers Need to Know», Trends & Tudes, Harris Interactive, vol. 5, no 7, août 2006.
- Réseau Éducation-Médias. «Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents», www.media-awareness.ca.
- Lindstrom, Martin. «Branding Is No Longer Child's Play!», Journal of Consumer Marketing, vol. 21, no 3, 2004.
- De Mesa, Alicia. «Marketing and Tweens», Business Week Online, 12 octobre 2005.
- Shohan, Aviv et Vassilis Dalakas. «He said, She Said? They Said: Parent's and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions», Journal of Consumer Marketing, vol. 22, no 3, 2005.
- YTV, Corus Media. «2002 YTV Tween Report: Special Kidfluence Edition» et «Winter 2006--YTV Kids Trend Report».
- Business Wire. «iGillottResearch Finds Significant Opportunities for Wireless Devices in the Tween Segment», 22 juillet 2005.
- eMarketer. «What Do Kids, Tweens and Teens Do Online?», www.emarketer.com, 10 octobre 2006.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Voici pourquoi il est payant d'être socialement responsable!

[5 février 2007] Il y a un bon moment déjà que l'on discute du rôle social de l'entreprise et que l'on considère qu'elle devrait se comporter en citoyenne responsable au même titre que les autres citoyens. D'autant plus que ces derniers, à l'ère d'Internet, sont en mesure d'exercer une forte pression sur l'entreprise. Plutôt que d'y voir l'aspect contraignant, pourquoi ne pas en tirer profit et ficeler une campagne publicitaire qui rehausse son image? Même Wal-Mart et McDonald l'ont compris!

Vert demain!

Une nouvelle perception du rôle et de la responsabilité de l'entreprise dans la société s'installe en raison de l'accroissement de la conscience éthique des consommateurs. Et nombreux sont les groupes susceptibles d'adresser des reproches à l'entreprise au moindre faux pas (clients, associations, pouvoirs locaux, investisseurs, syndicats, etc.). À ce titre, on exigera bientôt qu'une organisation fournisse un bilan social en plus d'un bilan économique, car son succès et sa réputation ne reposent plus exclusivement sur les revenus et les bénéficies, mais aussi sur son comportement.

Une entreprise socialement responsable s'engage à respecter un ensemble de principes sur l'environnement, les conditions et les normes de travail, les droits humains, l'éthique commerciale, etc., lesquels dépassent l'application des dispositions légales. Toutefois, cela demeure encore une notion plutôt vague que chacun interprète à sa manière.

Pourquoi être plus catholique que le pape si la législation ne l'impose pas?

L'entreprise peut tirer profit de son engagement responsable de multiples façons.

- **Pour servir des intérêts économiques**
  Un comportement responsable améliore la capacité d'attirer de nouveaux investisseurs. (Lire aussi: Le financement socialement responsable, une avenue à explorer.) Il peut aussi éviter les risques financiers (boycott du produit, désengagement des investisseurs, etc.) liés à des gestes socialement inacceptables.

  Il permet d'acquérir de nouvelles parts de marché auprès d'une clientèle de plus en plus sensible à ce genre d'initiative et de fidéliser la clientèle existante.

  Des entreprises profitent de l'occasion pour hausser le prix de leurs produits, certaines actions justifiant cette augmentation alors que d'autres n'étant que subterfuges.

  Qui dit comportement responsable, dit réduction de la consommation (eau, énergie, matières premières, etc.), réutilisation et recyclage, et dit aussi réduction des coûts d'exploitation.
- **Pour améliorer son image**
  Auparavant, les gestes philanthropiques des entreprises étaient plutôt discrets. Aujourd'hui, sous le couvert du développement durable, tout est prétexte à rehausser son image de marque. Une image «responsable» devient donc un excellent outil marketing. Elle permet aussi de riposter à la pression d'un compétiteur qui affiche déjà ses couleurs... ou plutôt sa couleur verte.
- **Pour se doter d'un avantage concurrentiel**
  Pourquoi ne pas tirer avantage d'un comportement responsable et garder une longueur d'avance sur la compétition alors que celle-ci ne s'est pas encore engagée sur cette voie? Dans le but de se démarquer, l'entreprise peut aussi entreprendre des actions sociales novatrices ou développer des produits «socialement responsables». Le rôle d'un leader n'est-il pas d'être un pas en avant de tous les autres?
- **Pour répondre aux exigences du marché**
  Si vous pensiez que le client ne se préoccupe pas de la pratique des entreprises, il faudra refaire vos devoirs. À l'ère d'Internet, des blogues, des forums et de toutes autres formes de communication, la pression exercée par le consommateur ira en s'accélérant.

  Plusieurs grandes entreprises touristiques l'ont compris. British Airways a créé sa Sustainable Business Unit. Accor a mis sur pied un Comité de développement durable composé de dirigeants de haut niveau et instauré une Direction du développement durable. Ce groupe a aussi élaboré une charte environnementale et vise à maintenir sa présence dans les quatre indices majeurs d'investissement socialement responsable (Dow Jones SI, FTSE4good, Aspi Eurozone et Ethibel Sustainability Index). En partenariat avec Future Forests, Avis Europe a lancé un plan vert pour compenser les émissions de

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

dioxyde de carbone qui découlent de ses activités. Et la liste d'entreprises et d'initiatives ne cesse de s'allonger.

- **Pour contrer des enjeux réglementaires**
  Adopter un comportement responsable permet d'anticiper ou de retarder la mise en place, par les pouvoirs publics, de réglementations contraignantes. Cela diminue aussi les risque de poursuites judiciaires.
- **Pour des raisons d'éthique**
  Plusieurs dirigeants tiennent à inculquer à l'entreprise leurs propres valeurs.

  L'organisation qui instaure des actions concrètes contribue à améliorer la productivité, les conditions de travail, la loyauté, de même que la motivation des employés, car ces derniers en tirent une fierté.

Comment communiquer efficacement son engagement social?

Dans un article de MarketinProfs.com, Jacquelyn A. Ottman explique les règles du «marketing vert».

Dans le message véhiculé par l'entreprise, le client doit bien comprendre...

- les avantages du produit, les bienfaits qu'il en retirera (cette règle du marketing vert est aussi la première règle du marketing);
- l'impact positif du produit sur l'environnement sous toutes ses formes (santé, protection des animaux, nature, aide à la communauté, etc.);
- qu'en encourageant l'entreprise, le consommateur contribue à faire une différence et pose un geste concret;
- que l'entreprise croit fermement à ses engagements;
- que le produit est aussi efficace sinon plus qu'un autre produit qui ne possède pas ces caractéristiques;
- que cela vaut la peine, si tel est le cas, de débourser un peu plus pour faire un geste engagé afin d'améliorer son bien-être et l'environnement.

Toutefois, il convient d'éviter des expressions clichées comme «sauvez la planète» ou «pour le bien-être de l'humanité». Le message doit être plus concret, plus tangible pour le consommateur.

Personne n'est contre la vertu

Le tourisme durable et la responsabilité sociale ne sont pas un pétard mouillé... mais cela nécessite du temps avant que le consommateur et l'entreprise intègrent toutes les dimensions que cela comporte.

Cette démarche demeure un processus continu où chaque étape doit être revue progressivement: s'interroger sur la façon de rendre son produit plus vert, redéfinir des relations d'affaires avec des fournisseurs responsables, revoir les façons de faire... et, surtout, poser un premier geste pour s'engager dans le mouvement!

Michèle Laliberté

Sources:
- Caire, Gilles. «Une évaluation critique de la politique de développement durable du groupe Accor», Université de Poitiers, mars 2004.
- Groupe de travail - représentants des milieux professionnels et de différents services de l'État de Genève. «PME et développement durable - Guide pratique», [www.geneve.ch/agenda21/pme/], Suisse.
- Mougenot Pascale. «Tourisme durable - En progrès, mais... peut mieux faire», L'Écho touristique, 5 janvier 2007.
- Ottman, Jacquelyn A. «The Rules of 'Green' Marketing», MarketingProfs.com, 31 janvier 2006.
- World Travel & Tourism Council. «Corporate Social Leadership in Travel & Tourism», [www.wttc.org], Publications, 2002.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Le tourisme et l'observation de la faune

[3 décembre 2006] Les activités d'observation de la faune gagnent en popularité et plusieurs adeptes pratiquent ce loisir pendant leurs voyages. Le nombre de voyages exclusivement motivés par l'observation faunique est encore restreint, mais il connaît une croissance soutenue. Plusieurs destinations oeuvrent actuellement à développer leurs offres ainsi que leurs initiatives promotionnelles, et le Québec est du nombre!

L'observation de la faune et de la flore: un loisir qui gagne en popularité

Au Québec, l'observation des animaux, l'ornithologie et la photographie animalière suscitent beaucoup d'intérêt. En fait, selon les données du ministère des Ressources naturelles et de la faune du Québec, plus de 1,2 million de Québécois pratiquent annuellement des activités de déplacements d'intérêt faunique (autres que la chasse ou la pêche) et ce, principalement dans leur région.

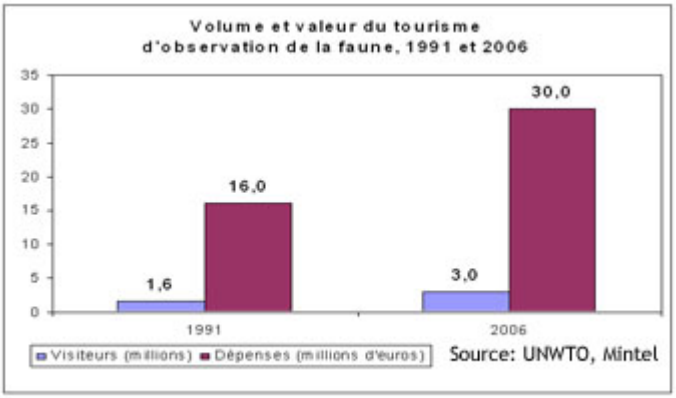
Les États-Unis comptent plus de 75 millions d'adeptes (16 ans et plus) de l'observation de la faune et on estime que cette activité connaîtra une croissance annuelle de 15% au cours des prochaines années.

Selon la dernière étude du gouvernement américain (2001), les adeptes de l'observation de la faune ont investi 38,4 milliards USD dans la pratique de cette activité. L'achat d'équipement représente une part importante de ces dépenses (61%) et les voyages liés à l'observation de la faune comptent pour 21% du total, soit 8,2 milliards USD.

Le tourisme d'observation de la faune

Lors d'une récente analyse de différentes niches de clientèles, Mintel, firme de recherche réputée, s'est intéressée au créneau du tourisme d'observation de la faune (*wildlife tourism*) à l'échelle mondiale.

Pour les besoins de cette recherche, ce marché a été limité aux touristes dont le principal facteur de motivation de voyage était l'observation de la faune. Compte tenu de cette définition restrictive, et malgré une croissance soutenue d'environ 5%/an au cours des 15 dernières années, cette niche de clientèle demeure relativement modeste avec 3 millions de consommateurs.



Toutefois, l'étude soutient que ce segment devrait connaître une croissance légèrement supérieure (+ 2 ou 3 %) au taux de croissance total du tourisme mondial. On souligne que la clientèle des *boomers*, qui dispose souvent de revenus plus élevés, devrait fortement contribuer à cette augmentation, car les séjours d'observation actuellement offerts sont relativement dispendieux.

Selon Mintel, le marché européen est très friand de ce type de produit, particulièrement en Allemagne, aux Pays-Bas et encore plus au Royaume-Uni où l'on recense aujourd'hui plus de 60 petits producteurs de voyages d'observation, alors qu'il n'y en avait que 15 en 1987.

Selon les spécialistes du domaine, l'Afrique semble incontestablement le continent vedette pour les voyages motivés par l'observation de la faune. Les destinations de prédilection de ce genre de tourisme sont la Tanzanie, le Kenya, le Botswana, la Namibie, l'Inde, l'Antarctique et l'Uganda.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Cette réalité pourrait toutefois changer rapidement puisque les grossistes majeurs s'intéressent plus activement à ce marché. En 2000 et en 2002, les deux plus importants producteurs britanniques de voyages d'aventure et d'observation (Exodus Travel et Explore Worldwide) ont été achetés par de grands voyagistes et on prévoit que ce mouvement d'acquisition se poursuivra.

Cette implication des grossistes généralistes pourrait contribuer à accélérer la démocratisation de ce marché et le développement de nouvelles destinations. Puisqu'un nombre grandissant de touristes pratiquent des activités d'observation de la faune lors de leurs déplacements de vacances, les grossistes pourraient être tentés de développer de nouveaux produits moins spécialisés, mais qui assurent une plus grande présence de ce type d'activités.

Le potentiel du Québec

Avec son vaste territoire, ses forêts boréales, sa toundra, son fleuve, son million de lacs et de rivières, le Québec présente un climat nordique qui lui permet de proposer à ses visiteurs une faune riche et différente.

Quelques expériences d'observation faunique contribuent déjà au rayonnement international du Québec, notamment l'observation des baleines (qui attire annuellement plusieurs centaines de milliers de visiteurs), des oiseaux migrateurs (bernaches et oies blanches) ou encore des blanchons aux Îles-de-la-Madeleine.

L'invitation à observer la faune québécoise est souvent utilisée avec succès pour séduire les clientèles d'outre-mer. Toutefois, selon les données de Statistiques Canada (2004), seulement 5% des touristes québécois et canadiens déclarent avoir participé à une activité d'observation des oiseaux ou de la faune au cours de leurs vacances au Québec.

Pourtant, plusieurs producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme offrent des expériences variées qui permettent de profiter de la diversité faunique québécoise. Par exemple :

- les activités d'interprétation faunique de la Sépaq partout au Québec
- la route thématique des baleines sur la Côte-Nord
- les séjours ornithologiques d'Ornitour en Chaudière-Appalaches
- les expéditions d'observation de Vert et Mer aux Îles-de-la-Madeleine
- les activités d'observation de l'ours de Souvenirs sauvages en Outaouais
- etc.

Le site Internet BonjourQuébec.com répertorie d'ailleurs l'observation de la faune parmi les douze activités de sports et de plein air qui sont offertes aux visiteurs du Québec.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

Développement des destinations

Plusieurs autres destinations investissent afin de développer leur offre d'observation de la faune et s'attaquent au défi de la rendre plus accessible aux visiteurs.

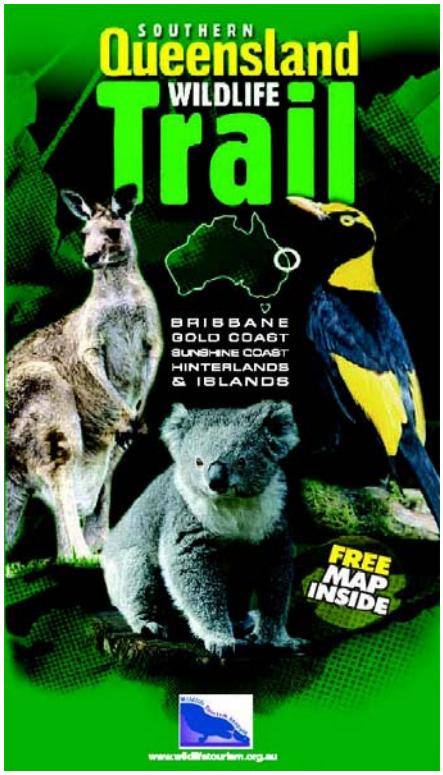
Par exemple, en 2002, une étude a soulevé le potentiel inexploité de la diversité faunique en Écosse. Avant leur venue au pays, seulement 51% des visiteurs associaient le pays et la possible pratique de l'observation faunique alors que, après le séjour, plus de 90% d'entre eux affirmaient qu'ils recommanderaient l'Écosse comme destination de tourisme de nature et d'observation de la faune. La destination a donc développé une stratégie intégrée autour de la signature Wildlife Scotland afin de se positionner et a même développé un site Internet spécialisé: http://wildlife.visitscotland.com/.

Home
Scotland's Unique Areas
Scotland's Wildlife Species
When To See Wildlife
Accommodation
Six Of The Best
FAQ's
Gallery
WILDLIFE
SCOTLAND
Welcome to Scotland
Europe's Leading Wildlife Destination
Winter in Scotland is a season of extremes, from the white snow-swepted, arctic Cairngorms plateau to the mild prevailing breeze of the south-western coast, there is always lots of wildlife to be seen.
Free Wildlife Brochure
What's on
News & Features

L'Australie, pour sa part, a déployé des efforts afin de structurer l'offre et la rendre plus facilement accessible. Créée en 2003, la Wildlife Tourism Association contribue à mobiliser le milieu et à promouvoir les initiatives de développement du tourisme de nature et d'observation. Parmi les réalisations, soulignons la création de trois routes thématiques qui présentent les meilleurs lieux pour l'observation de la faune.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

ADELAIDE'S
WILDLIFE TRAIL
Get in touch with Adelaide's *wild* side
southaustralia.com
Your guide to zoos, sanctuaries, parks and wildlife attractions within an hour's drive of Adelaide



Le marché des voyages d'observation de la faune étant promis à un avenir florissant, le Québec aurait donc beaucoup à gagner à s'inspirer de telles initiatives afin de positionner encore plus avantageusement la richesse de la faune et la diversité des activités disponibles pour l'observer.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés

François-G. Chevrier

Sources:

- Millington, Kevin. «Niche Market Tourism? Travel & Tourism Analysts», Mintel, août 2006.
- «La faune et la nature ça compte», Ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec, www.faunenatureenchiffres.gouv.qc.ca, 2004.
- «2001 National and State Economic Impacts of Wildlife Watching? Report 2001-2», U.S. Fish & Wildlife Service, août 2003.
- «Review of Wildlife Tourism in Scotland? Main Report», A&M? The Tourism and Environnement Forum, 30 janvier 2002.

Capsule - Stockholm The Musical... une promo Web originale!

[13 février 2007] VisitSweden et la ville de Stockholm ont développé une façon originale de promouvoir la destination en créant une comédie musicale virtuelle et interactive qui exploite avec humour tous les clichés associés à la destination!

Dès son arrivée sur le site Internet, on offre au visiteur la chance de personnaliser le «musical» humoristique en inscrivant son prénom qui sera ensuite intégré dans la vidéo promotionnelle.

Afin de mousser la destination, le site exploite le marketing viral en proposant à l'utilisateur de produire une version personnalisée qui sera envoyée par courriel à un ami. En plus du prénom ou du surnom, le «producteur invité» peut préciser une caractéristique de la personnalité de son ami (par exemple: travaille trop, parle seulement l'anglais, est prude, est un fils à sa maman, etc.) afin que différentes scènes de la comédie musicale soient modifiées en fonction de la caractéristique choisie. Le résultat est surprenant!

Allez... laissez Stockholm vous chanter la pomme: www.stockholmthemusical.com.

François-G. Chevrier

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, www.veilletourisme.ca. Tous droits réservés